

BAB I

PENDAHULUAN

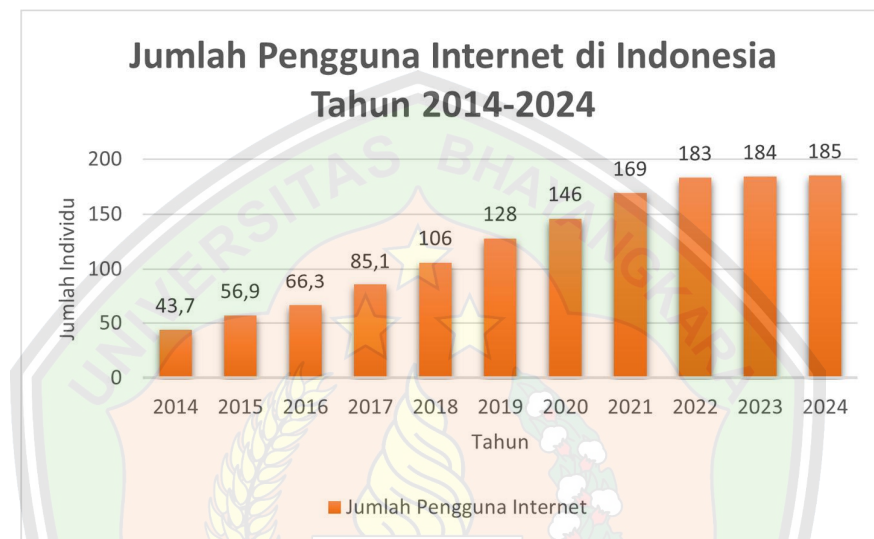
1.1 Latar Belakang

Berbelanja merupakan suatu aktivitas umum yang sering dilakukan oleh individu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya atau memenuhi keinginan dari diri sendiri. Individu tersebut dapat dinamakan dengan konsumen. Pada umumnya, berbelanja adalah membeli suatu produk atau bahan yang sedang dibutuhkan, akan tetapi kebutuhan konsumen yang beraneka ragam bisa membuat konsumen menghabiskan waktu untuk mencari dan memilih produk yang dibutuhkan sampai yang diinginkan.

Pada saat ini, makna berbelanja bukan hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup akan tetapi berbelanja sudah menjadi bagian gaya hidup seseorang. Karena kegiatan berbelanja dapat menghasilkan suasana yang menyenangkan, menjadi tanda bahwa individu tersebut memiliki kemampuan ekonomi yang cukup untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, serta menunjukkan status sosial pada konsumen tersebut.

Seiring dengan melesatnya perkembangan teknologi, terutama di dalam bidang bisnis banyak mengalami kemajuan. Salah satu teknologi yang mengakomodasi dalam memajukan bidang bisnis adalah internet. Internet menjadi wadah bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi yang sifatnya luas dan tidak terbatas. Peranan internet yang menjadi media dalam berkomunikasi sangat memudahkan masyarakat dalam menyampaikan dan

menerima informasi secara global. Pengguna internet di Indonesia lambat laun mengalami kenaikan yang cukup signifikan di setiap tahunnya. Menurut databoks, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 185 juta jiwa (66,5%) dari jumlah penduduk di Indonesia yang sebanyak 279,7 juta jiwa.



Gambar 1. 1 Jumlah pengguna internet di Indonesia

Sumber : Databoks (2024)

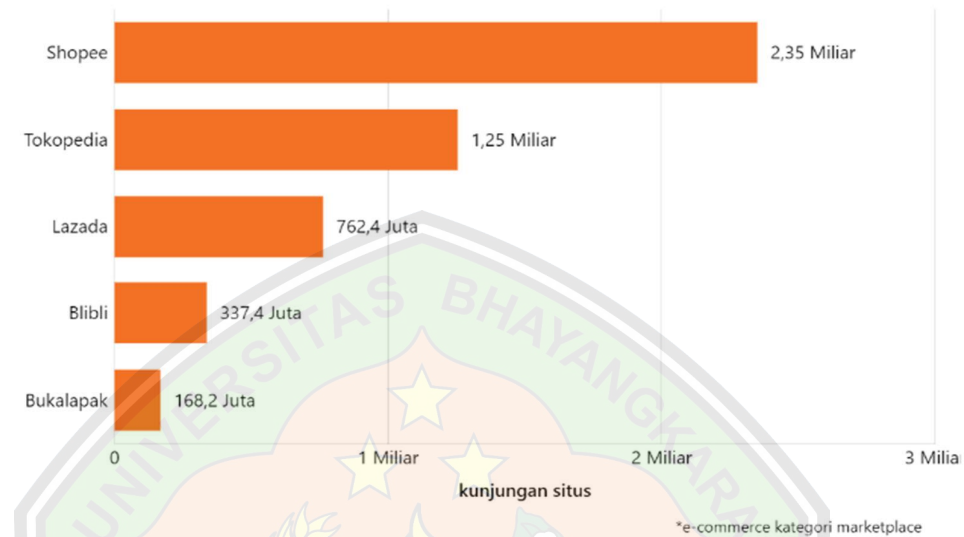
Pada umumnya masyarakat cenderung memilih berbelanja secara konvensional namun adanya internet masyarakat mulai memilih berbelanja berbasis *online*. Saat ini saat seseorang hendak berbelanja, tak perlu lagi harus bertemu secara langsung saat melakukan pembelian melainkan dapat berlangsung secara online atau sering dikenal dengan *online shop* (Margaretta et al., 2023). Keberadaan *online shop* memberikan banyaknya kemudahan dalam berbelanja dengan berbagai ragam produk dan layanan yang ditawarkan membuat masyarakat Indonesia menganggap toko *online* sebagai salah satu “tempat belanja” baru selain di pusat perbelanjaan (Maradita & Sopiana, 2020).

Saat ini masyarakat dapat melakukan berbelanja *online* dengan mudah karena didukung perkembangan teknologi dan internet yang berkembang. Adanya perkembangan ini para pengguna *e-commerce* dimudahkan dalam proses berbelanja karena sudah banyak situs berbelanja (*e-commerce*) yang berbasis *online*. Kemudahan ini membuat konsumen menghemat waktu dalam berbelanja, mendapatkan alternatif pilihan dan informasi, potongan harga yang lebih besar dibandingkan di *mall* serta tidak perlu pergi keluar rumah ataupun mengunjungi tokonya langsung dengan membawa barang belanjaan yang berat.

Salah satu model bisnis *e-commerce* yang sering digunakan dan populer adalah *e-commerce consumer to consumer* (C2C) atau seringkali disebut *marketplace*. *Marketplace* C2C adalah *platform* yang dijalankan oleh pihak ketiga sebagai tempat transaksi barang atau jasa secara *online* yang menghubungkan penjual dan pembeli. Dalam *platform* tersebut, penjual berperan sebagai orang yang mempublikasikan produk-produknya untuk dibeli oleh konsumen lainnya. Adapun *marketplace* yang menggunakan model bisnis C2C yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan lain-lain.

Didukung dengan jumlah pengguna internet di Indonesia yang mengalami peningkatan, maka minat penggunaan *marketplace* di Indonesia memiliki perkembangan juga dilansir dari data yang dipublikasi oleh Databoks.co.id (2024) menunjukkan bahwa diantara *marketplace* yang ada di Indonesia terdapat 5 *marketplace* yang paling banyak dikunjungi oleh konsumen dari

bulan Januari-Desember 2023. Berikut banyaknya jumlah pengunjung di *marketplace* yang ada di Indonesia.



Gambar 1. 2 E-commerce dengan pengunjung terbanyak sepanjang 2023

Sumber : Databoks (2023)

Berdasarkan data yang dipublikasi oleh Databoks.com, jumlah pengunjung *marketplace* terbanyak yang ada di Indonesia sepanjang tahun 2023, diraih oleh *marketplace* Shopee yang secara kumulatif mendapatkan sekitar 2,3 miliar kunjungan. Dari data tersebut menunjukkan bahwa *marketplace* Shopee adalah salah satu *marketplace* yang populer di Indonesia karena menempati peringkat pertama sebagai *marketplace* yang paling banyak pengunjunnya. Shopee merupakan *platform* belanja berbasis *online* yang menawarkan berbagai ragam produk berupa produk kebutuhan sehari-hari, produk *fashion*, produk *skincare*, sampai produk elektronik.

Salah satu *merchant* dari brand Internasional yang bergabung dengan *marketplace* Shopee adalah Miniso. Miniso merupakan sebuah perusahaan

yang berasal dari Jepang yang didirikan oleh desainer Jepang yaitu Miyake Jenha dan pengusaha dari China yaitu Ye Guofu. Miniso memiliki konsep *home and lifestyle* dengan beberapa kategori produknya yaitu produk-produk *fashion* dan perlengkapan umum sehari-hari seperti, perlengkapan produk *fashion* aksesoris, produk kesehatan dan kecantikan, dan produk kebutuhan rumah tangga modern. Keberagaman produk yang disediakan dapat menimbulkan terjadinya pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen.

Kemudahan berbelanja yang dirasakan oleh konsumen dapat membawa adanya perubahan perilaku gaya hidup berbelanja individu seperti adanya dorongan untuk melakukan pembelian dari belanja yang sudah direncanakan menjadi belanja yang tidak terencana sebelumnya. Perilaku tersebut dapat secara sadar ataupun tidak sadar bahwa individu tersebut telah melakukan pembelian secara impulsif.

Perilaku pembelian secara impulsif merupakan sebuah fenomena yang banyak ditemukan di Indonesia sehingga menarik untuk diteliti karena banyak faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian tidak terencana baik secara konvensional maupun secara *online*. Teori Rook & Fisher dalam (Wulandari et al., 2023), *Impulsive buying* atau pembelian secara impulsif merupakan suatu perilaku pembelian yang dimana individu mengambil sebuah tindakan keputusan pembelian secara mendadak tanpa ada perencanaan sebelumnya, dengan melibatkan konflik antara pikiran dan dorongan emosional di dalam diri setiap individu. Perilaku pembelian impulsif ini cenderung membuat konsumen yang melihat koleksi terbaru atau produk

yang sedang tren merasa ingin memiliki produk tersebut dan tidak ingin ketinggalan *update* tren yang terbaru walaupun sebelumnya tidak ada di dalam daftar belanja ataupun tidak memiliki rencana untuk berbelanja. Pada penulisan penelitian ini, peneliti berfokus pada faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif diantaranya adalah gaya hidup berbelanja, perilaku *fear of missing out*, dan potongan harga.

Gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) yaitu cara berbelanja individu untuk mengalokasikan pendapatan serta waktu untuk memperoleh suatu macam-macam produk yang dipilih. Teori tersebut didukung dengan pernyataan Ley dan Weitz dalam (Ismail et al., 2023) *shopping lifestyle* adalah gaya hidup belanja yang mengacu pada cara hidup seseorang, bagaimana individu menghabiskan uang, waktu, kegiatan berbelanja, serta pandangan dan sikap terhadap dunia yang mereka tinggal. Akibat dari globalisasi, masyarakat Indonesia telah terbawa menjadi masyarakat yang konsumtif, sehingga kegiatan belanja sudah menjadi bagian gaya hidup mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung. Gaya hidup berbelanja merupakan perilaku yang ditunjukkan pembeli yang memperhatikan umpan balik dan opini mengenai pembelian produk tersebut. Tentu saja gaya hidup berbelanja setiap orang berbeda-beda. Hal yang membedakan adalah bagaimana gaya hidup individu tersebut melibatkan ekspresi dirinya kepada orang lain melalui gaya berbelanja.

Perilaku *Fear of Missing Out* menggambarkan perasaan individu yang takut akan tertinggal sesuatu yang baru karena dirinya tidak mengetahui atau

mengikuti kegiatan yang telah dilakukan oleh orang lain. FoMO merupakan sebuah kata baru yang mampu mempengaruhi orang, membuat seseorang percaya bahwa hidup oranglain akan lebih menyenangkan dibandingkan hidupnya sendiri. Didukung dengan pernyataan Przybylski,dkk dalam (Jamal, 2023) bahwa FoMO adalah kecemasan atau ketakutan seseorang terhadap orang lain yang mempunyai pengalaman yang lebih baik dibandingkan pengalaman dirinya sendiri. Fenomena FoMO tidak hanya terbatas di dunia psikologis, tetapi FoMO bisa dikaitkan dengan dunia pemasaran. Dunia pemasar juga mengindikasikan bahwa terdapat minat pada topik FoMO sebagai instrumen untuk merangsang konsumsi. Terkadang seseorang memiliki keinginan untuk membeli bukan karena kebutuhan pokok akan tetapi ingin mengikuti perkembangan atau *trend* yang sedang *popular* atau *viral*. Perilaku tersebut membuat seseorang memiliki rasa cemas karena takut ketinggalan *trend* sehingga banyak dari mereka yang melakukan pembelian impulsif pada sebuah produk atau jasa tersebut.

Potongan harga atau dikenal dengan *discount*, adalah pengurangan harga terhadap suatu produk yang diberikan oleh penjual kepada pembeli. Pada umumnya adanya potongan harga dibuat dengan tujuan untuk mengurangi harga produk dari harga biasanya, dilakukan seperti itu agar konsumen dapat melakukan pembelian dalam jumlah yang besar, mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan konstan atau waktu yang lebih pendek serta mengikat pelanggan agar tidak berpindah pada kompetitor lain. Potongan harga menjadi daya tarik bagi masyarakat karena potongan harga selalu dimanfaatkan oleh

konsumen untuk membeli barang atau layanan tersebut dengan harga yang lebih murah jika dibandingkan dengan harga normalnya.

Penelitian ini mengkaji lebih lanjut terkait pengaruh gaya hidup berbelanja, perilaku *fear of missing out* dan potongan harga terhadap pembelian secara impulsif. Pada penelitian sebelumnya ditemukan pengaruh dan faktor pendorong baru yang lebih signifikan terkait motivasi hedonis dan *browsing* terhadap pembelian secara impulsif berupa afeksi dan kognisi dalam konteks motivasi hedonis dan e-WOM (*electronic word of mouth*). Sebelumnya penelitian yang dilakukan oleh (Kusumadewi, 2020) telah ditemukan variabel yang berbeda yaitu munculnya perilaku *fear of missing out* dan potongan harga pada konsumen. Pemahaman sistematis tentang bagaimana pengaruh gaya hidup berbelanja, perilaku *fear of missing out* dan potongan harga telah berkontribusi terhadap pembelian impulsif konsumen pada *marketplace* Shopee dalam kesenjangan pengetahuan kurang dipahami. Peneliti memberikan saran untuk memperluas ruang lingkup penelitian serta menambah variabel penelitian seperti perilaku *fear of missing out* dan potongan harga, maka dapat diperoleh hasil yang lebih relevan.

Berdasarkan adanya fenomena belanja *online* yang terjadi di *E-commerce* Shopee, peneliti melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pembelian impulsif dari penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja, perilaku *fear of missing out* dan potongan harga merupakan hal-hal yang mempengaruhi pembelian impulsif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Afif & Purwanto, 2020) hasil

penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee ID. Sejalan dengan penelitian (Aminudin, 2022) bahwa gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun hasil peneliti (Hikmawati et al., 2019) yang meneliti menyebutkan bahwa gaya hidup berbelanja, tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup mahasiswa tidak cenderung mengarahkan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Jamal, (2023) yang membahas tentang “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Ketertarikan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Online Shopping “. Hasil penelitian tersebut yaitu perilaku *fear of missing out* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif pada siswa penggemar K-pop yang berada di Semarang. Sesuai dengan hasil penelitian (Nurjanah et al., 2023) bahwa *fear of missing out* (FoMO) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif karena semakin tinggi tingkat FOMO seseorang maka semakin tinggi pula pembelian impulsifnya begitupun sebaliknya.

Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh (Ayunita et al., 2023) dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Shopee dan Lazada di Surabaya” yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara potongan harga terhadap pembelian Impulsif. Sama halnya dengan penelitian dari (Rusmiyati et al., 2020), mengenai “Pengaruh

Display Produk, Potongan Harga, dan Bonus Pack Terhadap Pembelian Impulsif di Indomaret Miroto Semarang” dengan hasil penelitian bahwa potongan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Indomaret di Semarang. Dengan demikian terdapat kesenjangan yang terjadi pada penelitian sebelumnya sehingga dapat dijadikan sebagai *research gap* pada penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pembelian impulsif pada konsumen yang menggunakan *marketplace* Shopee yang dipengaruhi oleh gaya hidup berbelanja, perilaku *fear of missing out* dan potongan harga. Maka dari itu peneliti mengambil judul **“PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA, PERILAKU *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO), POTONGAN HARGA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN DI SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Gaya Hidup Berbelanja berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif konsumen di Shopee?
2. Apakah Perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif konsumen di Shopee?

3. Apakah Potongan Harga berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif konsumen di Shopee?
4. Apakah Gaya Hidup Berbelanja, Perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO), Potongan Harga berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif konsumen di Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian adalah:

1. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Gaya Hidup Berbelanja terhadap Pembelian Impulsif konsumen di Shopee.
2. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Pembelian Impulsif konsumen di Shopee.
3. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif konsumen di Shopee.
4. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO), Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif konsumen di Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tambahan dan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang memiliki kaitan dengan variabel Gaya Hidup

Berbelanja, Perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO), Potongan Harga dan Pembelian Impulsif. Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat untuk pihak – pihak tertentu :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis mengenai gaya hidup berbelanja, perilaku *fear of missing out*, potongan harga dan pembelian impulsif serta dapat mengimplementasikan teori pemasaran yaitu tentang perilaku konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar acuan untuk menambah informasi dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dikembangkan, khususnya dalam mengembangkan penelitian tentang hubungan antara variabel-variabel gaya hidup berbelanja, perilaku *fear of missing out*, dan potongan harga.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan catatan informasi serta saran bagi *merchant* Miniso guna untuk merancang strategi yang efektif dalam menarik minat konsumen dan mampu menciptakan perilaku pembelian tidak terencana atau impulsif dari para konsumen.

4. Bagi Ilmu Manajemen Pemasaran

Hasil penelitian ini diharapkan akan membantu mengidentifikasi peluang pasar baru untuk produk yang sudah ada maupun pada produk baru.

1.5 Sistematika Tugas Akhir

Dalam penulisan penelitian ini terdapat sistematika penulisan yang dapat mempermudah dalam mengetahui pembahasan yang terdapat dalam skripsi ini. Sistematika penulisan penelitian ini adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang penjelasan terkait latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan dalam penelitian ini.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini berisi landasan teori umum yang mendukung topik penelitian yaitu kajian teori mengenai gaya hidup berbelanja, perilaku *fear of missing out* (FoMO), potongan harga serta pembelian impulsif. Pada bab ini menjadi dasar dan acuan penelitian yang terdiri landasan teori, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini memuat jenis penelitian, lokasi, populasi dan sampel, jenis data dan sumber data, definisi operasional variabel, teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini memuat hasil data dan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan. Hasil penelitian ini berupa deskripsi atau narasi yang berupa penjelasan singkat dari tabel, gambar, atau grafik, maupun konsep matematis yang relevan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini memuat uraian tentang kesimpulan dari penelitian dan saran-saran kepada peneliti selanjutnya.

